

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
KARTU SELULER XL PRABAYAR
DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

GANI PRABOWO
0812010149/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU
SELULER XL PRABAYAR
DI SURABAYA

Oleh :

GANI PRABOWO
0812010149 / FE / EM

Telah Dipertahankan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Sripsi
Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 25 – Mei – 2012

Pembimbing :
Pembimbing Utama :

Tim Penguji :
Ketua

Dra. Ec. Nuruni Ika, MM

Dr. Muhadjir Anwar, MM

Sekretaris

Dra. Ec. Nuruni Ika, MM

Anggota

Sugeng Purwanto, SE, MM

Mengetahui,
Dekan fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. DHANI ICHSANUDDIN NUR, MM
NIP : 19630924 198903 1001

Usulan Penelitian
PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU
SELULER XL PRABAYAR
DI SURABAYA

Yang diajukan

GANI PRABOWO
0812010149/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Nurunika Ika, MM
Tanggal.....
NIP. 196310091991032001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907199103100

Usulan Penelitian
PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU
SELULER XL PRABAYAR
DI SURABAYA

Yang diajukan

GANI PRABOWO
0812010149/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Dra. Nurunika Ika, MM
Tanggal.....
NIP. 196310091991032001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907199103100

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU
SELULER XL PRABAYAR
DI SURABAYA

Yang diajukan

GANI PRABOWO
0812010149/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Nurunika Ika, MM
Tanggal.....
NIP. 196310091991032001

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. RA.Suwaidi, MS
NIP. 196003301986031003

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ” PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU SELULER XL PRABAYAR STUDI DI SURABAYA ”

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemn di Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Nuruni Ika.K, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Ibu Rara Agustina, selaku staff BPS (Badan Pusat Statistik) yang telah bersedia membantu memberikan data dalam menyelesaikan skripsi.
7. Ayahanda Ir. Gaguk Winarto, Ibunda Drs. Ina Diani, kakakku Aji Prakoso dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, doa serta curahan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
8. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2008 yang telah memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya untuk semua anak-anak payung, sahabat-sahabat saya : Arde Yudho, Keewy, Thirza, Adi Crot, Rian Pambudi, Agretian Adhi Candra, teman-teman KKN dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya. Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1.1 Definisi Pemasaran	13
2.2.1.2 Bauran Pemasaran	14
2.2.1.3 Manajemen Pemasaran	14
2.2.1.4 Konsep Pemasaran	19
2.2.2 Citra Merek serta Indikatornya	23
2.2.3 Pengukuran Kepuasan	25
2.2.4 Loyalitas Pelanggan serta Indikatornya	29

2.2.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap	
	Kepuasan Pelanggan	32
2.2.6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap	
	Loyalitas Pelanggan	34
2.2.7	Pengaruh Citra Merek Terhadap	
	Loyalitas Pelanggan	33
2.3	Kerangka Konseptual	36
2.4	Hipotesis	36
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Definisi Operasional variabel dan Pengukuran Variabel ...	37
3.1.2	Pengukuran Variabel	35
3.2	Teknik Penentuan Sampel	41
3.2.1	Populasi	41
3.2.2	Sampel	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1	Jenis Data	43
3.3.2	Sumber Data	43
3.3.3	Pengumpulan Data	44
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	44
3.4.1	Asumsi Model Structural Equation Modeling	44
3.4.2	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	47
3.4.3	Evaluasi Model	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	53
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	53
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2.1	Gambaran Umum Keadaan Responden	54
4.2.2	Deskripsi Citra Merek.....	56
4.2.3	Deskripsi Kepuasan Pelanggan	57
4.2.4	Deskripsi Loyalitas Pelanggan	59
4.3	Uji Outliers Multivariate	60
4.4	Uji Reliabilitas Consistency Internal	62
4.5	Uji Validitas Standarize Factor Loading dan Construct dengan Confirmatory Factor Analysis	63
4.6	Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted....	64
4.7	Uji Normalitas	66
4.8	Analisis Model SEM	67
4.9	Uji Hipotesis Unidimensi First Order.....	70
4.10	Uji Kausalitas	70
4.11	Pembahasan	72
4.11.1	Pembahasan Hipotesis Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.11.2	Pembahasan Hipotesis Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	73
4.11.3	Pembahasan Hipotesis Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan	7
Tabel 3.1 Tabel Goodness of Fit Indices	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Citra Merek	56
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Kepuasan Pelanggan	57
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Loyalitas Pelanggan	59
Tabel 4.6 Outlier Data	61
Tabel 4.7 Reliabilitas Data	62
Tabel 4.8 Validitas Data	64
Tabel 4.9 Construct Reliability dan Variance Extracted	65
Tabel 4.10 Normalitas Data.....	66
Tabel 4.11 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	68
Tabel 4.12 Evaluasi Kinerja Goodness of Fit Indices	
Model One Step Approach - Modifikasi	69
Tabel 4.13 Unidimensi First Order	70

Tabel 4.14 Hasil Uji Kausalitas	71
---------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Top Brand Index	5
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Model Pengukuran dan Structural Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Model Spexification : One Step Approach – Base Model	68
Gambar 4.2 Model Pengukuran dan Structural Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Model Spexification : One Step Approach – Modifikasi	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Relationship Marketing,
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Lampiran 3 Pengolahan Data

PEANGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
KARTU PRABAYAR XL DI SURABAYA

Oleh :
GANI PRABOWO
0812010149/FE/EM

ABSTRAKSI

Perkembangan sistem pemasaran di dunia industri komunikasi saat ini telah diwarnai strategi citra merek yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan perasaan puas yang akan membangun hubungan jangka panjang. Kartu prabayar XL merupakan salah satu perusahaan yang telah dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya berbagai merek telekomunikasi, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Dalam bidang produk, citra merek merupakan hal yang utama, jika citra merek dibangun dengan baik maka akan memberikan gambaran yang baik terhadap produk. Namun XL belum menyentuh pada usaha peningkatan citra merek. Ini dapat dilihat dari grafik top brand index dan penurunan penjualan. Berdasarkan fenomena tersebut, penurunan top brand index dan penurunan penjualan mengindikasikan adanya usaha yang belum menyentuh pada citra merek dari kartu prabayar XL terhadap pelanggannya. Sehingga akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan diikuti dengan tidak terciptanya loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa citra merek dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X), variabel tersebut adalah citra merek, variabel intervening (Z), variabel tersebut adalah kepuasan pelanggan, dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan mengumpulkan data seperti kuisioner dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada dalam literature-literatur dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Artinya teknik penarikan sampel dengan menggunakan syarat tertentu. Pengolahan data menggunakan analisis pemodelan S.E.M (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan bantuan AMOS 4.0.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keywords : citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bagi kalangan usaha, untuk dapat bertahan dalam situasi yang megakompetitif dan dinamis seperti era sekarang perlu setiap saat mencermati perubahan yang terjadi akibat gejolak pasar. Hal itu dimaksudkan agar memudahkan para pengelola perusahaan merancang dan menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Selain itu agar perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat, yang dapat menangkal setiap gejolak yang terjadi di pasar.

Untuk dapat membangun fondasi yang kuat, salah satu persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan adalah memahami baik konsumen maupun pesaing yang ada, karena baik konsumen maupun pesaing akan saling mempengaruhi perubahan produk maupun layanan melalui keikutsertaannya.

Perubahan – perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar dapat dengan cepat berubah baik dari varian maupun harga produk maupun teknologinya. Dalam fenomena persaingan yang semakin ketat, konsumen mempunyai alternatif pilihan atas keputusan pembelian yang semakin banyak. Konsumen akan mudah beralih ke produk lainnya jika produk yang

di produksi oleh suatu perusahaan tidak mampu lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jika konsumen mulai meninggalkan produk perusahaan dan beralih ke produk lainnya (produk pesaing) berarti perusahaan harus memulai dari bawah lagi untuk mampu mengambilkan konsumen yang telah berpindah ke lain produk.

Citra sebuah merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keinginan atau niat beli konsumen timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk. Adanya fakta bahwa setiap pembelian mengandung resiko membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu ataupun petunjuk untuk memperkecil resiko. Olson & Jacoby dalam Lin & Lin (2007:121) mengelompokkan karakteristik produk menjadi petunjuk intristik dan petunjuk ekstrinstik. Konsumen melakukan evaluasi tersebut terhadap produk maupun atribut produk. Keseluruhan evaluasi tersebut sebagai citra produk. Karena citra merupakan realitas yang dindalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analisis konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

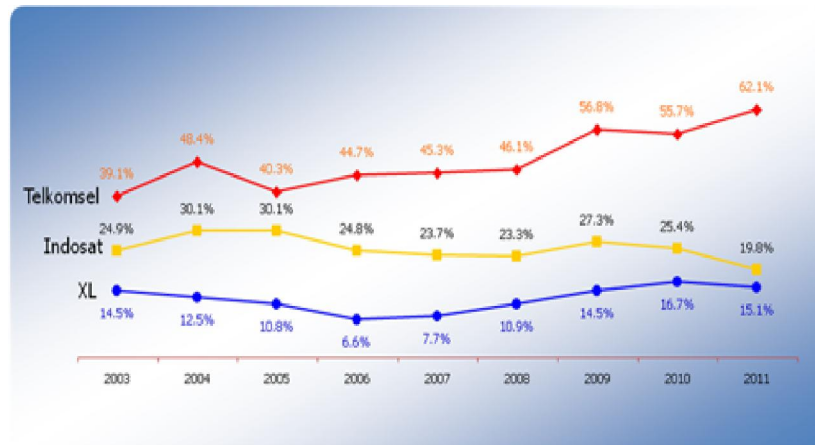
(Oliver pada Birgelen et al,2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas produk atau jasa (Cronin dan Taylor pada Birgelen et. All 2000). Karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat menciptakan kepuasan dari konsumen dari banyaknya pesaing yang berorientasi sama, maka strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen.

Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dan pada kondisi ini konsumen tersebut dapat disebut sebagai pelanggan. Jika perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan perusahaan, maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan persaingan terasa semakin ketat. Begitu pula yang terjadi dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Salah satu yang banyak bermunculan dari industri seperti yang disebutkan diatas adalah industri telekomunikasi. Berbagai merk telekomunikasi telah dikenal oleh masyarakat seperti Telkomsel, Indosat dan XL dan sebagainya. Dengan adanya berbagai merk telekomunikasi, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini jelas menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung merugikan jangka panjang.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk Citra yang baik di mata konsumen. Citra yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merk.

Grafik 1. Perkembangan Top Brand Index Telkomsel, Indosat dan XL Tahun 2003-2010



Sumber : www.topbrandaward.com

Top Brand Index adalah Indikator kekuatan merek yang dilakukan dari hasil survei konsumen. Menyimak pergerakan Top Brand Index sembilan tahun terakhir dari tiga pemain besar (Telkomsel, Indosat dan XL) terlihat bahwa Telkomsel sukses menjadikan merek-mereknya menjadi merek yang populer dan melejit dari tahun 2008 (Grafik 2). Bila kita lihat dana advertising expenditure yang dikeluarkan di tahun 2010 tercatat oleh Nielsen sebesar 1.374 Triliun, yaitu gabungan belanja iklan PT.Telekomunikasi Seluler (Telkomsel all simcard) sebesar 538 Milyar, Telkomsel Simpati sebesar 438 Milyar dan Telkomsel Kartu As sebesar 398 Milyar.

Trend Top Brand Index yang meningkat juga terlihat pada operator XL dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 namun sedikit menurun di tahun 2011. Dukungan biaya komunikasi XL di tahun 2010 lalu sebesar 593 milyar naik sebesar 66% dari tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan komitmen dan keseriusan XL dalam membangun mereknya.

Namun berdasarkan data tracking Top of Mind (TOM) Awareness merek XL tahun 2011 menurun, yaitu dari 16.4% pada tahun 2010 menjadi 13.7% pada tahun 2011. Di lain sisi, pada periode ini tracking Top of Mind (TOM) Awareness merek Telkomsel meningkat lebih dari 1 digit.

Memang saat ini XL prabayar masih menikmati revenue share yang meningkat, namun dengan mencermati hasil diagnosa XL maka pekerjaan selanjutnya bagi XL prabayar adalah bagaimana menambahkan value yang relevan dengan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi current customer untuk tetap loyal terhadap merek-merek XL prabayar dan menjadi daya tarik bagi competitor user untuk menjadikan XL prabayar sebagai merek pilihan mereka di masa mendatang. (www.topbrandaward.com)

Tabel Jumlah Pelanggan di Surabaya

Tahun	SIM Card		
	Telkomsel	Indosat	XL
	Fisik (Satuan)	Fisik (Satuan)	Fisik (Satuan)
2008	842.365	459.472	287.170
2009	1.056.577	576.315	360.197
2010	1.326.014	723.280	452.050
2011	1.519.976	829.078	348.204
Total	4.744.932	2.588.145	1.447.621

Sumber : <http://www.xl.co.id>

Dapat dilihat dari tabel jumlah pelanggan tersebut, pelanggan XL mengalami penurunan pada tahun 2011. Pelanggan lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian. Sehingga para operator seluler berlomba – lomba melakukan serangkaian promo agar terjadi perpindahan pelanggan dari satu operator ke operator lain.

Selain itu kartu seluler XL prabayar memang lemah dalam hal signal, signal kartu seluler XL kurang bagus dan kurang diminati para pebisnis yang sering berpergian ke luar kota atau keliling Indonesia karena hingga saat ini XL masih memiliki daerah jangkauan signal yang paling kecil, para pebisnis lebih memilih jangkauan signal yang luas dibanding tarif yang murah.. Kelemahan – kelemahan ini membuat pelanggan kurang puas dan mengakibatkan pelanggan tidak loyal sehingga beralih ke operator seluler lain. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif, bergantung kepada bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut, apabila harapan

konsumen sesuai dengan kenyataan yang diterima maka akan tercipta kepuasan pelanggan.

Menurut Roslina (2009:205) citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek dan citra merek ditentukan oleh persepsi pelanggan tentang merek.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa. (Oliver pada Birgelen et. Al. 200). (Andreassen 1994 dalam penelitian Sugihartono 2007) mengatakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kartu seluler XL kurang menyentuh pada segi merek. Artinya, keberhasilan XL masih menyisakan pekerjaan rumah yang cukup berat ke depan sehingga merek kartu seluler XL prabayar menjadikan pilihan utama. Brunner, Stöcklin and Opwis (2008), disebutkan bahwa pelanggan yang loyal bisa membawa manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan, karena mereka dapat memberikan sebuah aliran laba yang kontinu, mengurangi biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan penjualan bahkan membuat pelanggan tersebut tidak terpengaruh oleh promosi maupun tawaran dari perusahaan pesaing

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pemgguna Kartu Seluler XL Prabayar “

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek kartu seluler XL prabayar berpengaruh pada kepuasan pelangan?
2. Apakah Citra merek kartu seluler XL prabayar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan konsumen pada kartu seluler XL prabayar berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek kartu seluler XL prabayar terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek kartu seluler XL prabayar terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna kartu seluler XL prabayar.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memberikan data, informasi dan gambaran serta masukan yang berguna bagi perkembangan perusahaan furniture agar menjadi perusahaan yang lebih maju.

2. Bagi pihak lain yang membutuhkan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan informasi tentang masalah yang sejenis, sehingga bisa membantu mengatasi masalah yang ada.

3. Bagi Peneliti

Sebagai referensi lebih lanjut dan daftar pustaka